互联网金融、移动支付、P2P、大数据、粉丝经济

互联网经济

看图解惑，读天下财经大事

人大经济论坛 著

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

互联网经济

人大经济论坛　著

策划编辑：欧俊

封面设计：梁杰

客服热线：+ 86-10-68995265

客服信箱：service@bbbvip.com

官方网址：www.bbbvip.com

新浪微博 @言商书局

腾讯微博 @bbb-vip

目录

内容简介

人大经济论坛的资深学者带您读懂当前最有热度的互联网经济。

本书共分十一章，其中涉及到互联网金融、移动支付、P2P、网络征信、大数据、粉丝经济等。看完这十一章，你就能当前热点的互联网经济有所了解。

本书的最大特点是采用了一种全新的“图解”形式的编辑手法，可以让您的阅读变为一场轻松愉快之旅。其特点是：

①让您的阅读视觉化，用图像、流程表、表格将您的阅读视角从线性的文字方式带进三维的立体空间。

②让您的阅读高效，从数十万资料中为您一一梳理出来最有效信息，让您在最短的时间阅读到最多的信息。

③让您的阅读简化，您不用去读经济学家深奥的专著，就能明明白白的掌握天下大势和经济运行规律，让您看清经济活动的本质。

您看完本书后，您对当前的互联网经济有了一些准确的认识，或者是从找到了新财富机会，如果您还能有一些新的观察和思考，我们的目的就达到了。

作者简介

人大经济论坛依托中国人民大学，是国内最大的经管类知识交流平台。访问群体遍布高校、行政机关和企事业单位，已经发展成为国内最具影响力的经济、管理、金融、统计类的在线教育和咨询网站。

第一章　互联网金融简史，从反噬到融合



互联网金融是一个重要的包容性金融，鼓励其发展和业态创新

——中国人民银行副行长刘士余

1、互联网反噬金融，金融生态格局生变



2、互联网金融"野蛮生长"，传统金融机构从未停下革新的步伐

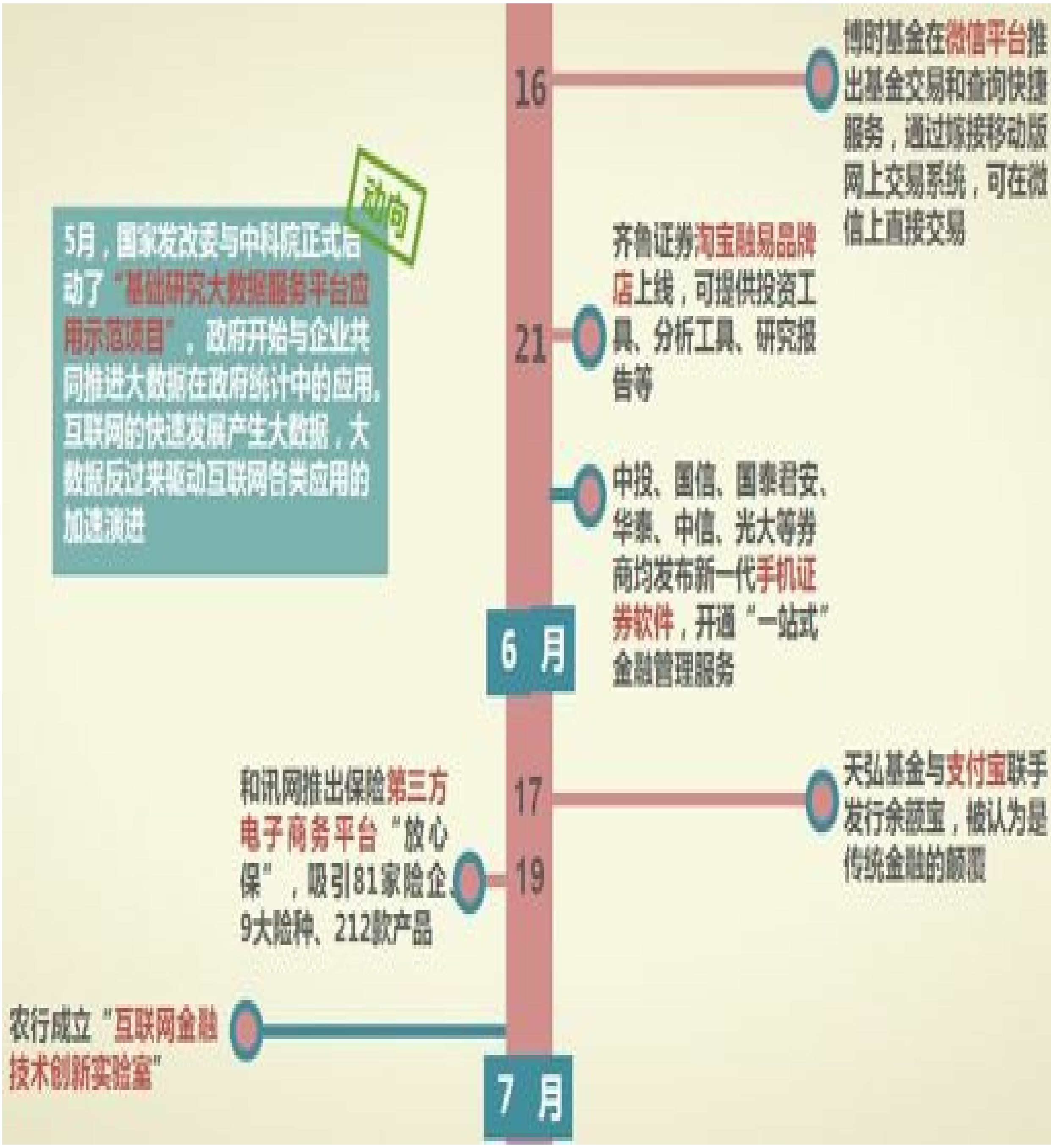


银行
手机银行
电子商务平台
电商合作
线上供应链金融
保险
险种灵活化
险企差异化
银保渠道退化
互联网全方位服务
基金
线上销售渠道
互联网基金低风险品种
三方互联网销售平台
证券
金融需求产品化
金融产品标准化
电子商务，跨界竞争
业务结构多元化


银行
保险
证券
基金
1月
16
中信银行与财付通战略合作：资金结算、电子产品、网络授信与融资、联名卡、资金融通、备付金业务、理财业务
2月
华创证券网上商城：奢侈品、手表珠宝、化妆品、服装皮包等，意在增加客户粘度
3月
浦发银行借助公司网银、银企直连、支付网关等电子平台，将核心企业供应链的上下游及各参与方有效连接，全面布局供应链电子金融业务
13
方正证券泉友会天猫商城旗舰店上线
政策
15
中国证券业协会发布《证券账户非现场开户实施暂行办法》，网上开户放开



中信银行推出金融商城，打造开架式互动营销金融服务平台
16
政策
3月16日，中国证监会发布《证券投资基金销售机构通过第三方电子商务平台开展业务管理暂行规定》
招商银行与中国移动合作推出“手机钱包”，银行卡功能与手机功能“合二为一”。
20
招商、中信建投、华泰等券商网站首页开通网上开户通道
同日，光大银行针对个人和小微客户，推出“融e贷”：线上贷款、资金归集、融资通提款、存贷通理财
国泰君安上海分公司在网上开出了股东账户第一单。
4 月
工行移动银行客户突破1亿，成为国内首家拥有网上银行和移动银行“双亿级”客户群的商业银行
9
5 月
15
华夏基金在微信公众平台推出基金微理财服务，可账户查询



动向
5月，国家发改委与中科院正式启动了“基础研究大数据服务平台应用示范项目”，政府开始与企业共同推进大数据在政府统计中的应用，互联网的快速发展产生大数据，大数据反过来驱动互联网各类应用的加速演进
16
博时基金在微信平台推出基金交易和查询快捷服务，通过嫁接移动版网上交易系统，可在微信上直接交易
21
齐鲁证券淘宝融易品牌店上线，可提供投资工具、分析工具、研究报告等
中投、国信、国泰君安、华泰、中信、光大等券商均发布新一代手机证券软件，开通“一站式”金融管理服务
6 月
17
天弘基金与支付宝联手发行余额宝，被认为是传统金融的颠覆
19
和讯网推出保险第三方电子商务平台“放心保”，吸引81家险企、9大险种、212款产品
农行成立“互联网金融技术创新实验室”
7 月

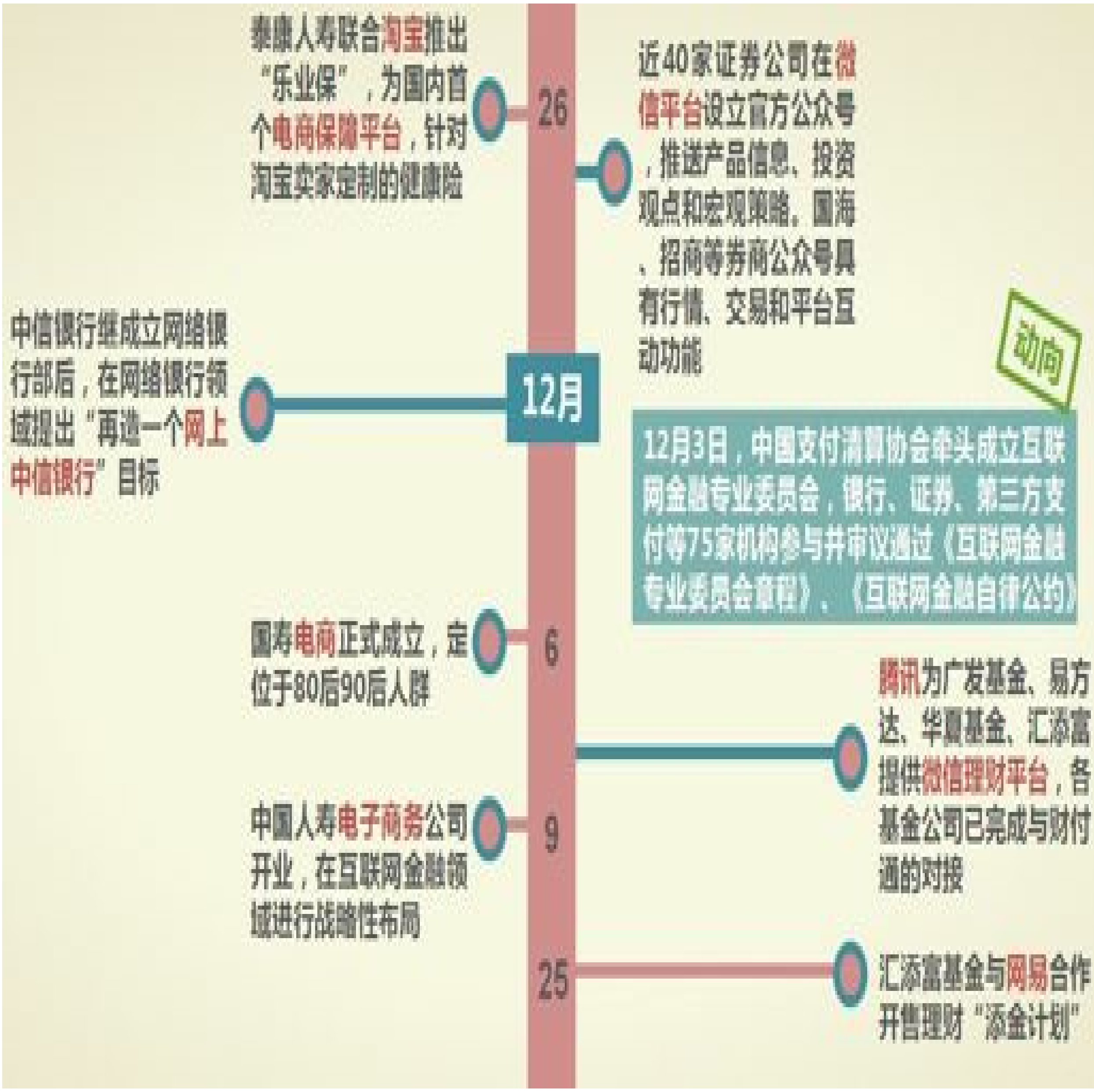


中信、华创、平安、长城、国泰君安等券商向证监会提交互联网金融业务申请和实施方案
招行升级微信平台，推出首家全新概念的“微信银行”
2
交行网上商城“交博汇”商品馆开放，提供购物、理财、融资、缴费等网上服务
22
齐鲁证券电子商务公司获批
基金公司纷纷在淘宝、微信上提供服务，基金理财操作网络化，客户体验更便捷
8 月
政策
8月12日，国务院《关于金融支持小微企业发展的实施意见》：充分利用互联网等新技术、新工具，不断创新网络金融服务模式
6
独立第三方基金投资顾问公司好买财富推出首个微信基金交易平台：在线基金交易、查询账户资产、获取交易信息、基金资讯和提醒服务
7
长城证券在腾讯拍拍网开设证券市场咨询产品旗舰店
工行、交行、浦发银行、兴业银行的微信银行陆续上线
18
国金证券与中国联通签署战略合作协议，定制具有国金证券交易软件的3G智能终端、上网卡
29
国内第一家与银行形成对应关系的银商紧密合作型企业民生电商筹备“合一行”（融合B2B和B2C的电商平台）


截至8月末，82家基金公司中有55家开通微信账号
9 月
北京银行率先开通直销银行：更加开放的互联网支付和移动支付平台
14
国泰君安、华泰、华创、方正等券商陆续将传统业务嫁接到互联网、移动互联网，开设网上商城，可投资基金产品、信托产品
26
光大银行微信银行上线
27
平安银行推出“贷贷平安商务卡”，成为国内首家向小微企业提供微信金融服务平台的银行
10月
截至10月，经纪业务收入排名前30的券商中超过80%已通过淘宝、百度、京东等大型电商实现网上开户
9
阿里巴巴11.8亿元控股天弘基金
中行“中银易商”布局网络银行：包括易金融、泛金融、非金融、自金融四个维度
25
动向
10月19日，北京市举行“互联网金融中心”、“互联网金融产业园”、“互联网金融基地”揭牌仪式”
28
华夏基金联合百度推出目标年化收益率8%的理财计划“百发”



11月
工行"融e购" 在内网上线测试，预计2014年1月外网开放：从客户交易对手的交易端发掘大数据，逐步向银行支付和融资端及传统业务端延伸
1
淘宝开卖基金，多家基金公司的淘宝店铺齐上线
"三马"众安在线财险正式挂牌，全球第一个互联网保险公司诞生
6
双十一购物节，理财商品首个销售过亿单品花落生命人寿，e理财万能保险8小时销售额达1亿元。
11
邮储银行推出微信银行服务,可以支持借记卡、信用卡、生活缴费等多种功能
国华人寿、宏康人寿与搜狐合作，力推"抢钱节"
19
国华人寿开卖9分34秒实现销售过亿，天猫旗舰店当天成交5.26亿元
众安保险推出首款互联网保险产品"众乐宝"通过收取保险费帮助淘宝卖家释放保证金
25
国金证券与腾讯开展战略合作
政策
11月12日，《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》：发展普惠金融，鼓励金融创新，丰富金融市场层次和产品



结语

随着经济金融化、金融市场化进程的加快，金融脱媒成为经济发展的必然趋势。2013年，互联网企业开始尝试拆解金融业传统运作定式，并渗透至金融各个子领域。但互联网金融的落脚点仍是金融，互联网只是工具。互联网和大数据的崛起给金融业带来新的发展机会，互联网金融不会取代传统金融，而是竞争、合作与融合。 2014年，金融新生态值得期待

金融脱媒：在金融管制的情况下，资金供给绕开银行体系，直接输送给需求方和融资者，完成资金的体外循环

数据来源：

1. 2013保险界十件大事
2. 我国互联网金融现状、2013年大事记及2014年预测
3. 2013年互联网金融大事记
4. 2013年我国基金进入互联网渠道销售元年

策划：马敏行

第二章　互联网金融元年，2013盛宴嘉年华



央行对互联网金融采取支持发展的态度

——周小川

1、互联网金融时代正式宣告到来



2、敏锐的互联网和金融大佬们，人人欲得一杯羹





马云

如果银行不改变，我们改变银行


曹国伟

互联网金融的核心是数据，合作打造互联网金融平台将是新浪发展的重要方面


马化腾

互联网对金融：一部分是有颠覆性的，一部分是可以改良的


李彦宏

互联网金融服务符合百度整体的“登录页” 战略，对百度来说，有很多垂直领域具有很高的战略价值


马明哲

对金融业来讲，99%以上的金融机构都是金融互联网。金融机构将互联网作为一个工具，提升效率

（1）、余额宝：互联网金融的先驱

马云拍马杀到了银行家门口：毫无疑问，阿里巴巴余额宝堪称互联网金融的先驱。



（2）、百度百发

百度:2013年6月，凭借“百发”创下4小时募集10亿元的纪录



（3）、搜狐的“抢钱节”

遵循中规中矩的“通道”理念，似乎太过低调



（4）、网易理财

姗姗来迟的“网易理财”，从渠道到产品进行了完美的营销策划，将于12月25日开售理财“添金计划”



（5）、新浪微财富

据悉，新浪与易方达、南方基金公司合作，计划于12月下旬限额发售目标年化收益为10%的3只产品。



（6）、腾讯还未出大招

诡异的是，作为互联网世界的王者，腾讯至今全无动作，亦或……是在下一盘更大的棋？



3、2014年，会迎来互联网金融的整合之年吗？



互联网理财规模爆发式增长

互联网理财趋势明显，券商、基金、银行都在寻求互联网公司合作

移动支付替代传统支付方式

预计2016年全球移动支付总额达到6169亿美元，而这一数据在2011年仅为1059亿美元

传统信贷业务转向P2P信贷

2013年初，我国P2P信贷公司已经超过300家，2014年必将飞速发展

总结

互联网金融盛大开筵银行的嘉年华在哪里？



数据来源：

1.搜狐计划杀入互联网金融 透露产品收益率将高过余额宝

2.我国互联网金融现状、2013年大事记及2014年预测

3.细说腾讯与互联网金融（一）：腾讯的金融思路

4.互联网理财鏖战年末市场 投资能力成新考验

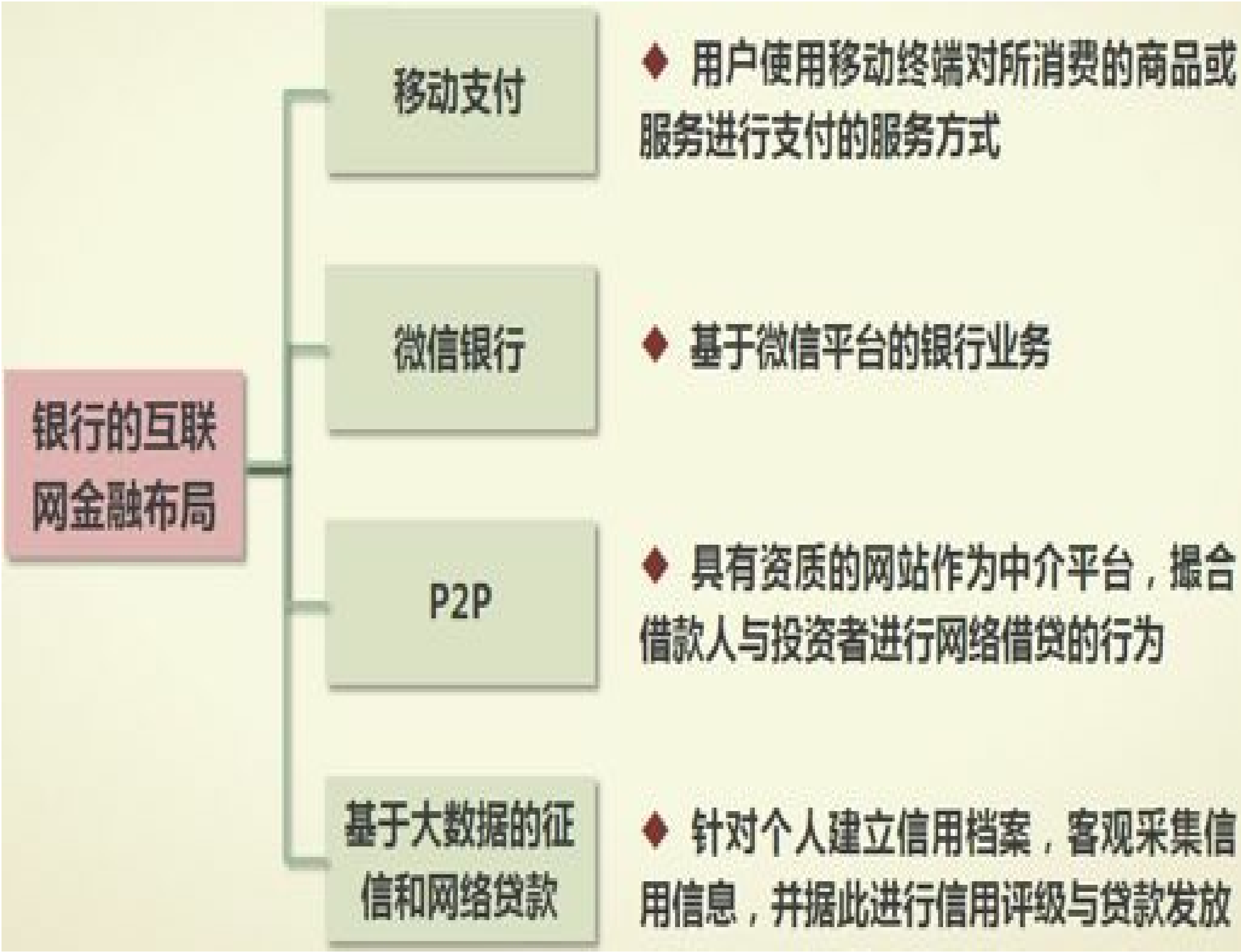
策划：马敏行

第三章　银行互联网之路——移动支付



1、互联网金融布局

互联网金融，一个不能称之为“行业”的新领域，搅动了整个金融界。面对来自互联网公司的冲击，银行正在进行互联网布局。



2、移动支付的爆炸式增长

近年来，移动支付规模呈爆炸式增长态势,预计未来几年仍将保持增长。



基于移动互联网的手机钱包、应用内支付、手机刷卡器、二维码支付、NFC近场支付等新型移动支付方式发展迅速， 而原有的短信支付等方式占比逐渐下降

3、微信支付、支付宝

2013年以来，微信、支付宝已经建立起完善的快捷支付通道，积累了庞大的个人用户群，成为事实上的移动支付转接清算机构。



4、银行、银联边缘化

银行、银联等传统机构深陷无形的互联网中，若不能尽快调整定位，其支付业务市场份额将进一步压缩



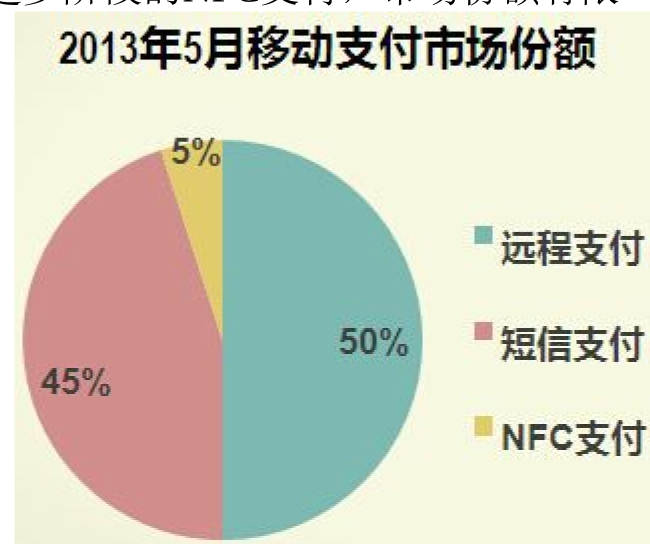
5、NFC生不逢时

中国银联联合中国移动以及多家银行开发了基于银联移动支付平台

的NFC手机支付系统，累计合作银行数已逾30家。



然而， 处于起步阶段的NFC支付，市场份额有限



在移动支付领域，手机近场支付在移动支付领域普及率仍然较低，远程支付（手机联网接入支付系统进行支付）与短信支付占据绝对市场份额

由于存在一系列不利条件，押注NFC支付对银行也是一场豪赌



6、新型移动支付

除了同业与跨界合作，银行自身也在对传统移动支付业务进行革新。



2013年6月推出“异度支付”，其中包括二维码支付、NFC支付、全网跨行收单等

推出兼具移动社交功能与移动支付功能的“壹钱包”，打通了“朋友圈”与“资金”的联系

整合了中银快付、手机银行支付、协议支付等多种移动支付产品，全场景覆盖日常移动支付需要

2014年2月， 与小米签署合作协议，结合小米不久前成立的支付技术公司推断，移动支付将是重要合作方向之一

结语

全面开放支付通道，完善围绕银联的移动支付系统，是银行的必走之棋，但这仅仅是银行互联网金融布局中的一步。银行的互联网之路任重道远。

策划 :马敏行
研究员：鲁学智

数据来源：

1. 艾瑞咨询：移动支付报告
2. 移动支付“号角响起”：银行大军投入战局
3. 移动支付战全面开打

第四章　银行互联网之路——网络征信



1、以市场化的方式推进征信发展

中国的征信系统仍处在初级阶段，目前小微企业贷款中最困难的环节就是征信,个人征信更是一个繁琐复杂的过程



征信：专业的、独立的第三方机构为个人或企业建立信用档案，依法采集、客观记录其信用信息，并依法对外提供信用信息服务的一种活动

2014年初，人民银行副行长潘功胜在征信工作会议指出：应以更加市场化的方式推动我国征信业发展，深入推进评级管理方式改革

2、传统的征信方式急需变革

传统的银行征信渠道有限，征信质量和效率不高，征信方式急需变革。



3、当前的征信体系

目前我国征信系统主要由公共征信机构和社会征信机构构成，随着大数据和互联网金融时代的到来，互联网巨头竞相涉足征信业。



4、阿里的网络征信

运用大数据进行网络征信的标杆是阿里小贷，通过电子商务平台上的数据信息，规避线下操作人员及经验不足的缺陷,有效降低贷款逾期率



通过对消费者的搜索、比价、物流信息以及商户的采购信息等进行建模分析，评价客户信用，发放纯信用贷款

◆ 累计放贷逾1200亿
◆ 贷款期限短至1-2周
◆ 户均余额3.8万元人民币
◆ 贷款逾期率仅0.92%

5、平安的交叉征信

平安集团通过整合资源、搭建平台，完善征信机构和征信系统，突破传统的信息交叉检验方式，初步实现信贷精准投放。



6、招行的大数据征信

招商银行等传统商业银行已经开始尝试基于大数据的网络贷款，并取得进展。



7、美国的征信模式

美国的征信模式：知名征信所Equifax正在利用来自全球的大数据构建全新的征信体系





8、大数据时代的挑战

大数据时代，银行构建网络征信体系具有资金、传统征信渠道、数据累积等优势，但也将面临一系列严峻挑战



结语

互联网金融对银行构成强力冲击，面对挑战，银行既不能排斥，也不能围堵，而应将搅局者作为自身发展的助推力，取人之长，补己之短。移动支付、P2P网贷、网络征信……银行互联网发展任重而道远。

策划 :马敏行

专家指导：牧青

数据来源：

1.基层商业银行的征信方式

2.大数据在中国银行业应用的趋势

3. “大数据时代”征信体系亟需顶层设计 打破“部门墙”

第五章　银行互联网之路——P2P网贷



1、P2P网贷平台

P2P网贷平台的出现，实现了资源的自主化、配置的最优化和交易的便捷化。



2、P2P仍将增长

近年来，P2P平台公司数量扩张，P2P贷款交易规模持续增加。



◆ 随着行业洗牌与监管政策趋紧，P2P贷款公司数量增长趋势放缓

◆ 由于行业前景向好，P2P贷款交易规模预计仍将维持高速增长

3、高利差难以为继

随着利率市场化的逐步推进，银行的高利差运营模式已无法持续，需寻找新的存贷模式，P2P成为一个重要突破点。



4、银行业涉足P2P

（1） 2013年9月，招商银行P2P平台业务上线，银行正式涉足P2P业务领域



（2）银行的P2P平台运营模式，与其它P2P企业有明显差异。

	传统P2P	招商银行P2P
主要服务对象	小微企业	规模较大企业
项目资金量	一般在百万元以内	一般在千万级左右
个人投资者	中低收入人群为主	中高收入人群为主
投标门槛	50元起步	1万元起步

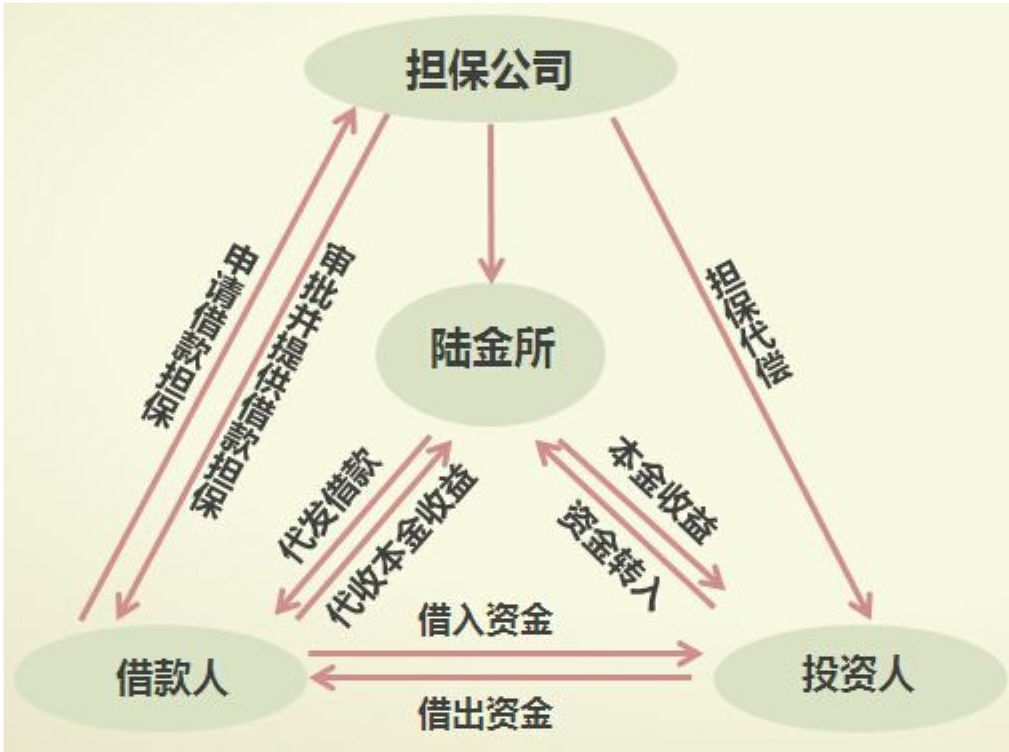
（3）大批银行已在内部开展P2P网贷业务技术培训，准备涉足P2P业务，但大都仍遵循不担保的纯平台运营理念

招商银行 CHINA MERCHANTS BANK “小企业E家”围绕中小企业基本金融需求，实现了与银行中后台信贷管理、客户关系管理等 系统的对接，成为招行互联网金融的战略项目

广发银行 打造P2P平台是广发银行新升级的网络金融部一个业务发展方向，目前尚在前期运作阶段

浦发银行 SPD BANK 自己并不建立P2P网站,只为P2P公司做支付渠道，提供金融服务

（4）平安集团下的陆金所“银行-担保-债权转让”模式，引入了担保公司。投资人不需要了解投资标的与交易对手，平安集团承担全部风险



陆金所构筑了投资人和借款人的双重保险，其债权转让服务为投资者提供提前退出通道，投资者可在平台上申请转让产品，提高资金流动性

5、P2P行业既有利好，又有威胁

银行进军P2P业务，对于传统P2P行业既有利好，又有威胁。

利好

·传统金融巨头的介入，有利于P2P行业规范化，为传统P2P行业带来新客户

·银行P2P项目一般门槛较高，利率较低，对传统P2P起到互补作用

·金融监管政策会加快出台，加速行业洗牌，对规范运作的P2P企业有优势

威胁

·银行的低资金成本优势、高信誉、客户资源等优势，必然抢占P2P企业潜在市场份额

·P2P业务与银行传统业务产生协同作用，对P2P行业带来一定冲击

·可能会引起大客户与部分风险厌恶倾向客户的流失

6、银行会是未来P2P—互联网金融的主导者吗

随着越来越多的银行进入P2P的领域，银行P2P业务必将成为互联网金融的重要组成部分。



结语

无担保运营是当前银行P2P业务的主流模式，可以规避因设置资金池而引发的“影子银行”嫌疑，易获得监管层的认可。但是，任何业务创新都有一个适应完善的过程，银行P2P业务剑锋所指，其势若何，我们当拭目以待。

策划 :马敏行
研究员：鲁学智

数据来源：

1. 艾瑞咨询： 2013年中国P2P贷款行业研究报告
2. P2P三种模式的分化和实质
3.招行版P2P重启“冷”思考：缺乏新意与透明

第六章　宜信P2P模式，探秘与质疑



1、宜信P2P——具有代表性的中国P2P形式

宜信

CreditEase

◆ 成立于2006年，中国最早成立的P2P企业之一

◆ 在全国30余个城市建立服务网络

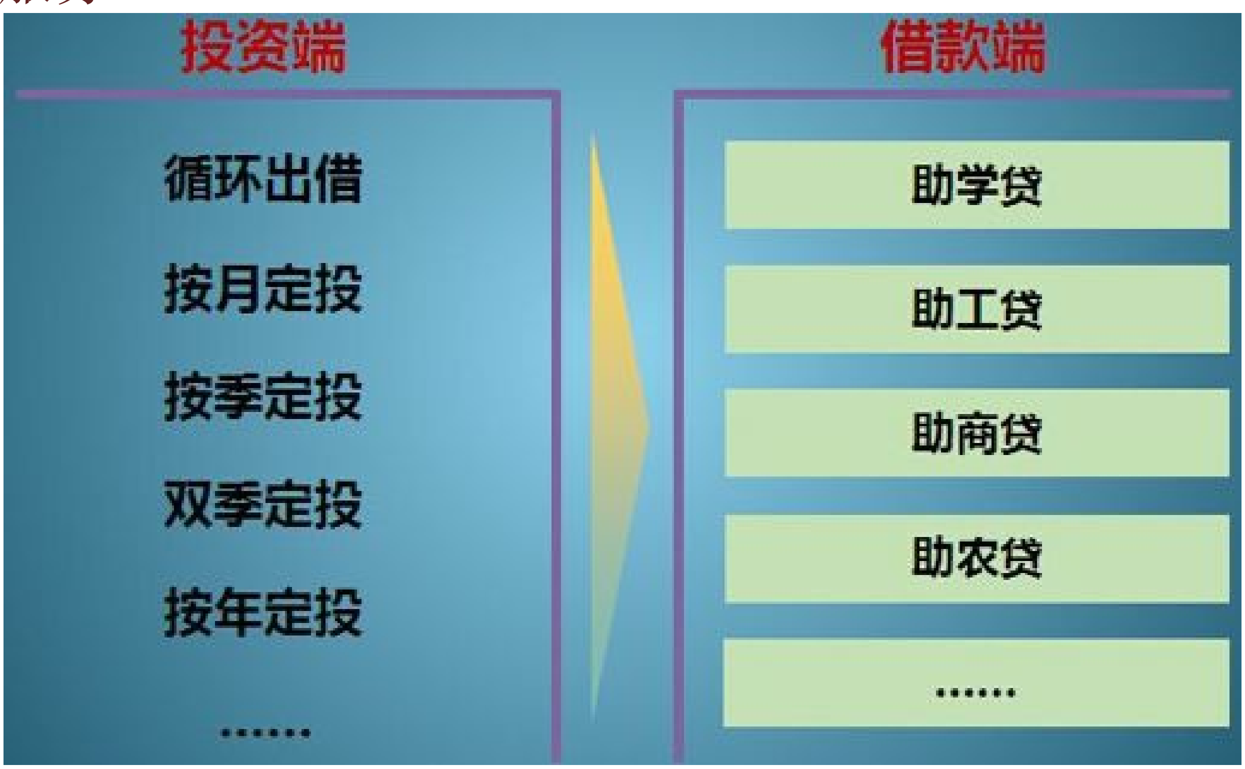
◆ 率先推出信用贷款服务平台

◆ 为平台两端的客户提供全程信用管理服务，业务包括信用咨询、评估、信贷方案制定、协议管理、回款管理等

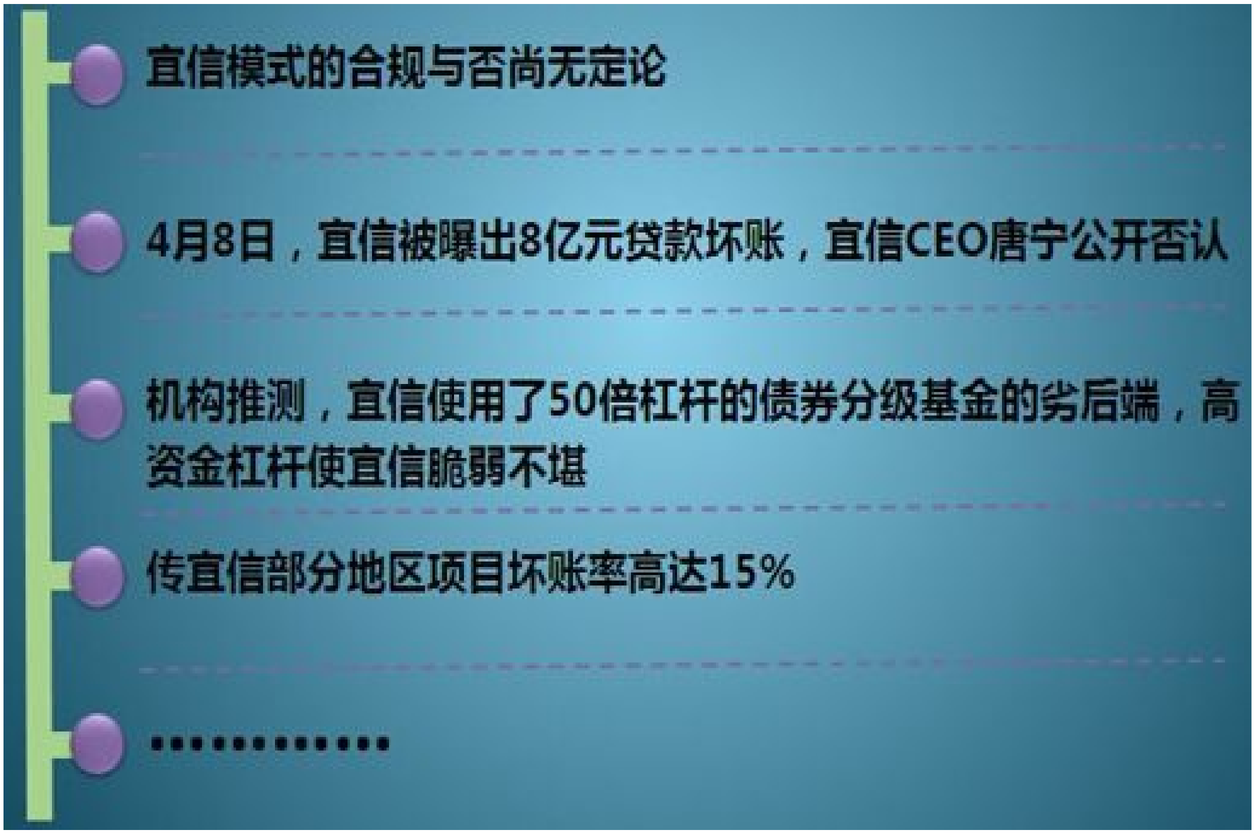
2、宜信模式：作为信用中介，为两端客户提供交易平台



3、宜信的产品覆盖借款端和投资端，提供多种服务



4、近期，一系列坏账风波引发质疑，将宜信推上风口浪尖



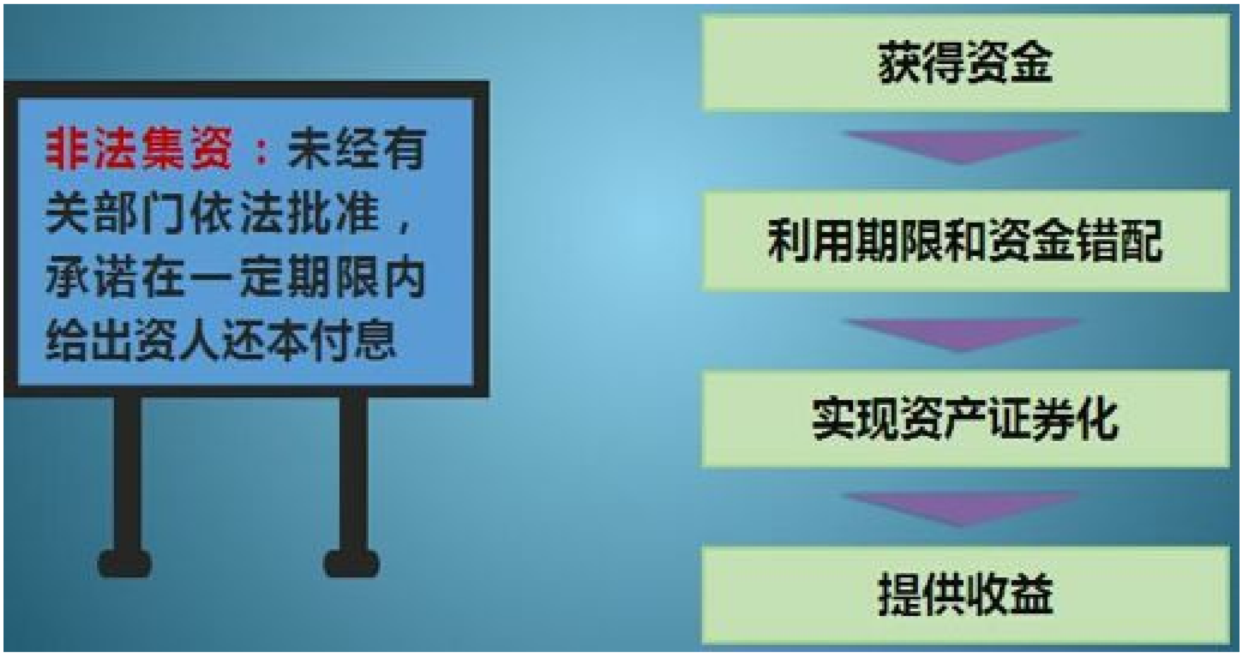
质疑一：坏账率

宜信公布坏账率不足0.8%，远低于小微信用贷款及国外P2P企业水平



质疑二：非法集资

宜信独有的"线下债权转让"模式，脱离了平台操作职能，有非法集资倾向



质疑三：资金安全

针对地产项目，宜信需多个企业层层嵌套以化整为零。但如工程烂尾，只能抵押到委贷银行名下，投资追讨困难



结语

究竟怎样的P2P模式才算是合规，目前尚无定论，但是，　风控永远

是P2P企业的第一要义。银监会已启动P2P监管细则研究，这种监管已谈不上“顶层设计”或引导，只希望能够督导互联网金融健康发展，防患于未然。

策划：马敏行

专家指导：牧青

数据来源：

前信贷经理解码“宜信模式”

宜信坏账风波 敲响P2P监管警钟

宜信的伪P2P模式，为何受到争议却能始终立足？

第七章　网络信用卡,卡在哪里



1、网络信用卡出师未捷

2014年3月24日，央行宣布暂停网络信用卡业务。



中信银行与阿里巴巴和腾讯公司合作，推出网络（虚拟）信用卡



2、网络信用卡醉温之意不在卡

（1）网络信用卡实质上只是传统信用卡的互联网化，目的是打造独立于银联的支付体系（以支付宝网络信用卡为例）



（2） Wecash、京东白条已经试水网络信用支付模式，并顺利开展业务



	申请（透支）额度	主要用途	信用还款
Wecash	最高额度50万	无领域限制	费率5%，15种分期选择
JD.COM 京东	最高1.5万元个人贷款支付	京东自营产品	30天免息，延后分期费率0.5%
	200元起步，根据个人网络信用度确定上限	用于所有在线消费	与正常信用卡相同
	50元、200元、1000-5000元	微信支付、线下中信、微信特约用户	50天免息期，无年费等任何费用

横空出世的网络信用卡，明显违反《商业银行信用卡业务监督管理办法》

第二十八条商业银行新增信用卡业务产品种类、增加信用卡业务功能、增设信用卡受理渠道等，应当在开办业务之前一个月向中国银监会及其相关派出机构报告。

第三十八条发卡银行应当公开、明确告知申请人需提交的申请材料和基本要求，申请材料必须由申请人本人亲自签名，不得在客户不知情或违背客户意愿的情况下发卡。

第四十三条对首次申请本行信用卡的客户，不得采取全程系统自动发卡方式核发信用卡。

第七十一条发卡银行不得将信用卡发卡营销、领用合同（协议）签约、授信审批、交易授权、交易监测、资金结算等核心业务外包给发卡业务服务机构。

3、从监管角度考虑，暂停网络信用卡为明智之举

（1）存款虚增风险

根据信用创造理论，作为贷款形式之一的信用支付规模扩张，存款增加，在未经合理测算与监管的前提下信贷盲目扩张，金融秩序可能遭受冲击



（2）信用违约风险

相对于风控体系完善的传统信用卡，匆匆推出的网络信用卡的消极风控客观上降低了消费者违约成本，增加信用违约风险

	网络信用卡	传统信用卡
申请过程	不需客户签字，不需身份证复印件、工作证明、收入证明等	对申请人亲访、亲签、亲核，全套资料备案，提供各种证明
风险防控	限制信用卡额度	从严审核
损失承担	保险公司	银行

（3）信息安全风险

账户安全风险

发卡流程全程网络化，风控环节淡化，无法实现发卡面签审核等要

求，对反洗钱制度和账户实名制度产生冲击

冒名办卡风险

个人身份信息非法买卖现象严重，网络办卡无法有效确认客户本人办卡意愿，存在较大的冒名办卡风险

信息泄露风险

互联网公司成为客户信贷信息最新掌握者，但没有传统商业银行的相对完善的信息保密机制，客户信息可能被泄露

4、从收益角度看，网络信用卡的全面推广只是时间问题



信用卡透支利息是信贷业务中利率最高的品种，利润贡献率高达70%

信用卡业务盈利的基础是出没于各大电商的低净值草根用户，消费贡献量巨大

根据大数定律，只要坏账率带来的损失比例可控，高信贷收益能够覆盖损失，发卡方仍可实现稳定收益

结语

网络信用卡既是一种现实选择，也是一种发展方向，只是贸然推广并非明智之举。央行及时叫停具有其合理性，但面对创新，监管机构本可以做得更好，那就是前瞻性预测，及时框定新规，这才是事前监管的要义。

策划：马敏行

研究员：郑玉平

数据来源：

1. 《商业银行信用卡业务监督管理办法》
2.央行正面回应互联网金融监管：暂停相关业务为防风险
3. 林采宜：网络信用卡是否好生意？

第八章　用数据读懂，网络求职



2014年，全国高校毕业生总量达到727万，超过了2013年的699万,被称为“更难就业年”

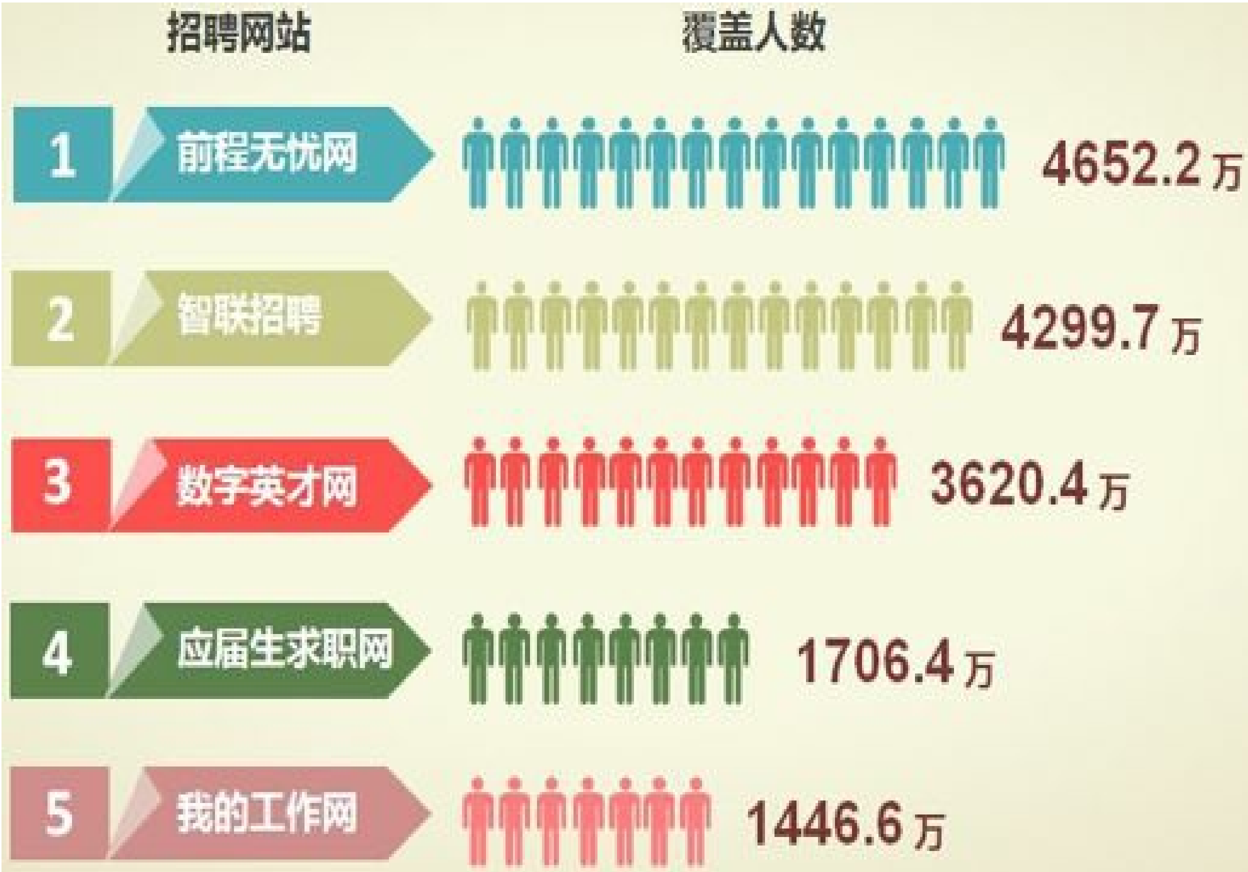
1、2008年-2013年中国网络招聘市场市场规模不断扩大



网络招聘市场营业收入增速保持在20%左右，我国招聘市场逐渐完善，网络招聘求职市场发展势头强劲

2、应运而生的招聘网站

随着“网络求职” 成为主流求职模式，一系列大型求职网站应运而生

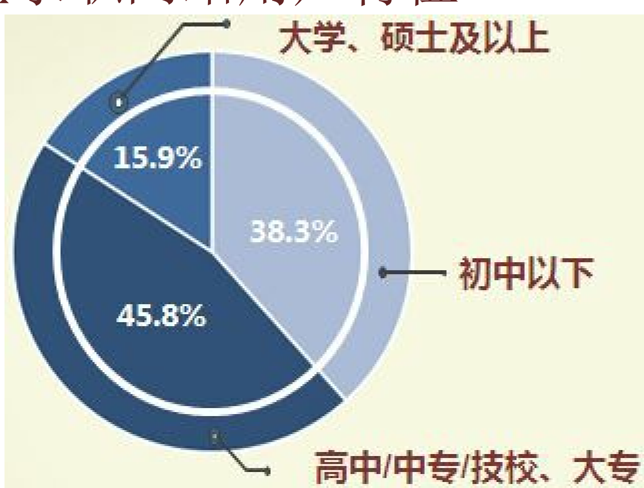

招聘网站
覆盖人数
1
前程无忧网
4652.2万
2
智联招聘
4299.7万
3
数字英才网
3620.4万
4
应届生求职网
1706.4万
5
我的工作网
1446.6万



3、前五大求职网站定位与特点

	定 位	特 点
前程无忧	白领阶层和专业人士	◆ 首个纳斯达克上市的人力资源企业 ◆ 首创“报纸+网站+猎头+软件+校园招聘”全方位招聘模式 ◆ 面向企业推出“人事外包服务”
智联招聘	大型公司和高速发展的中小企业	◆ 首创人力资源高端杂志《首席人才官》 ◆ 面向有高薪才需求的企业推出智联卓聘网 ◆ 急聘置顶、特殊展示企业所需职位
数字英才网	偏重高薪职位服务	◆ 推出网试测评系统（“网上招聘与考试”） ◆ 代理人模式--求职红娘
应届生求职网	以公益性的原则，为学生群体服务	◆ 推送全职、实习、兼职等招聘信息 ◆ 推出应届生BBS、考研频道、公务员频道
我的工作网	专注于特定地区、城市和省份	◆ 从当地专聘研究人员 ◆ 推出“网络+现场招聘会+报纸”的模式 ◆ 预约式专场招聘

4、各大型求职网站用户特征

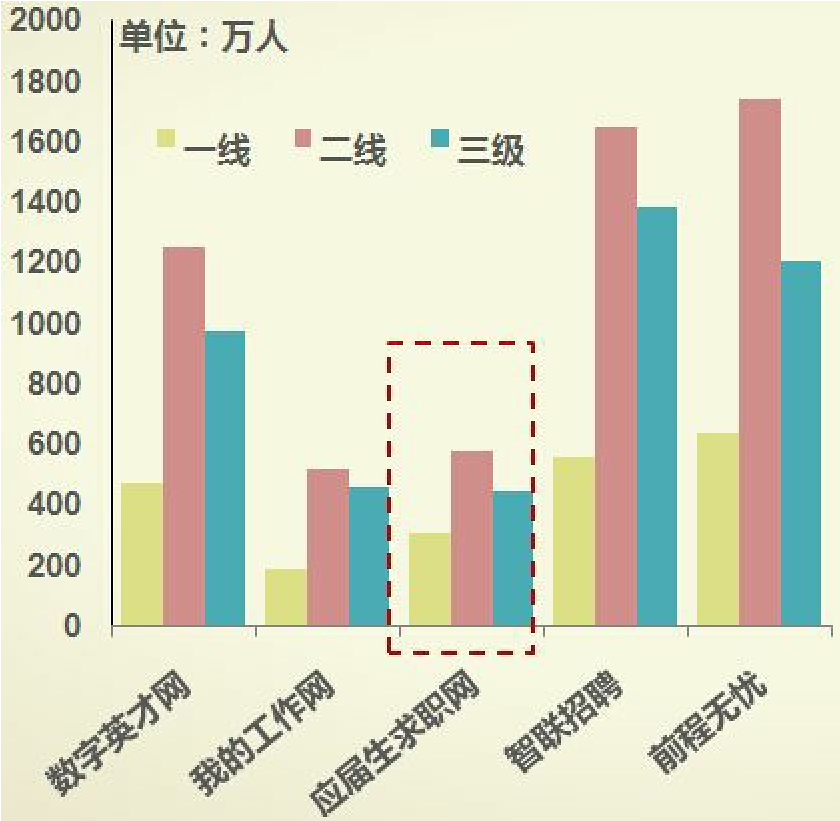


【学历】学历在高中、专科或以下的人群网络招聘的主要用户群



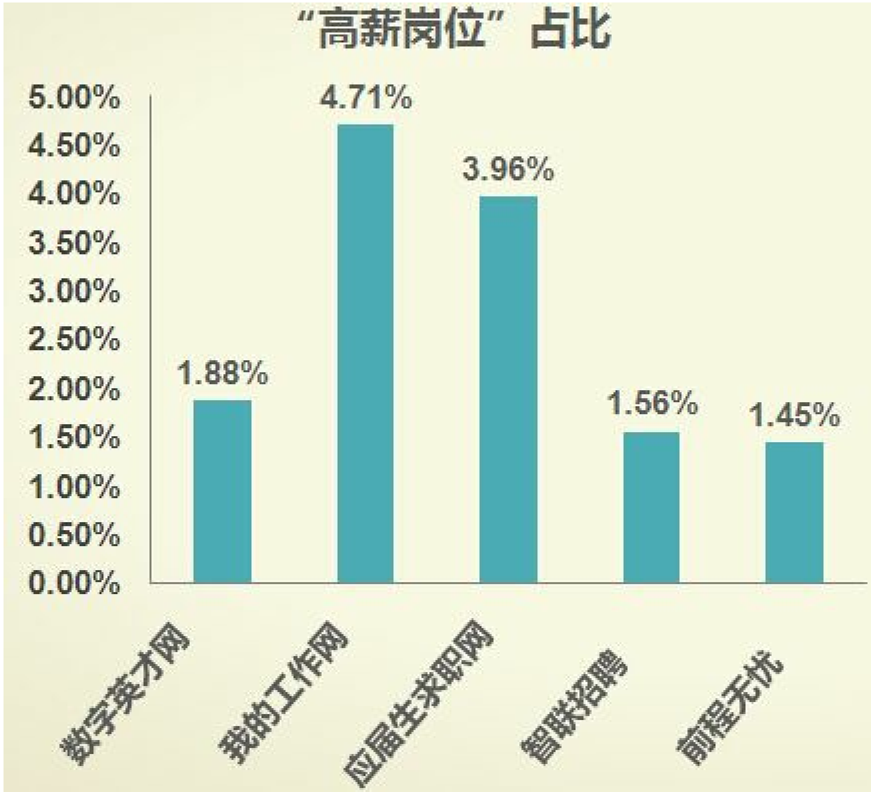
【年龄】年轻人是网络求职招聘的主力，他们熟悉互联网并且更倾向于通过互联网来实现就业。

5、职位数量对比，以前五大招聘网站为例



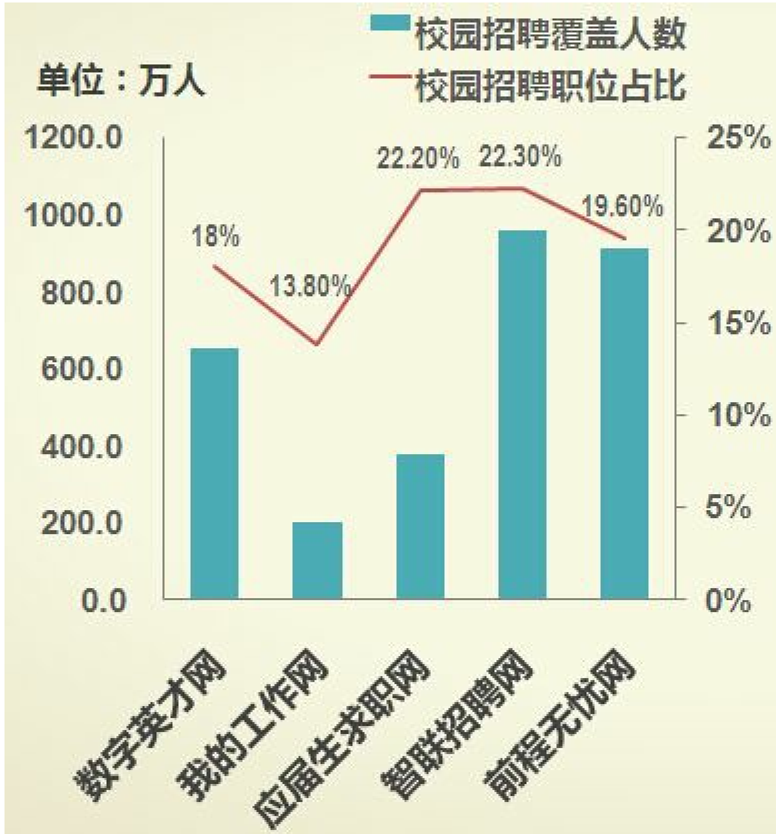
对比一线、二线、三线城市的职位数量,二线、三线城市的职位容量远大于一线城市，应届生求职网发力于高校应届生，相比之下，在其提供的所有职位中，一线城市岗位所占相对份额较大。

6、月薪1.2万以上的“高薪岗位”占比



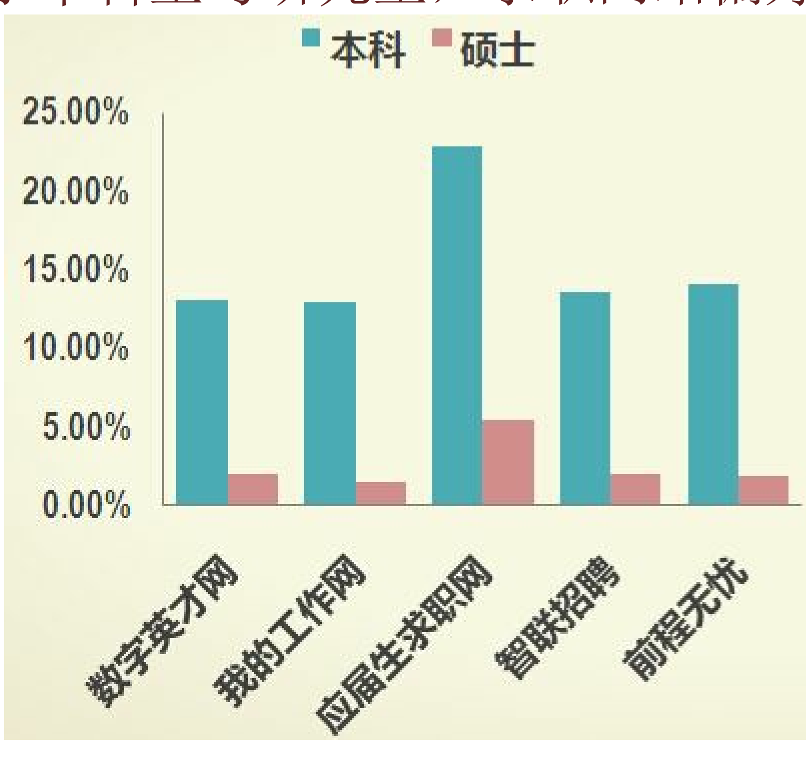
由于我的工作网的偏高端定位与应届生求职网高学历用户背景，月薪1.2万以上的高薪职位占比相对更大

7、应届毕业生关注的往往是无经验要求的职位



对于应届毕业生求职者，前五大求职网站均给予足够重视。由于智联招聘与应届生求职网的重点布局，应届毕业生岗位占比相对较大

8、对于本科生与研究生，求职网站偏好明显



主流求职网站中， 应届生求职网重点定位于本科、硕士学历背景的求职服务，其高薪岗位相对具有明显优势

9、哪个才是您的专属求职网站？



结语

在高人力成本的时代，企业要决胜于高端人才争夺战，同样，求职者也在渴求自己心仪的职位，求职网站本身也具有一定的局限性，只有明确自己的求职意向，兼顾线上与线下，把握机遇，选择一条适合自己的求职路径，才能顺利完成职业选择，走上正确的职业道路。

人大经济论坛研究团队

策划：马敏行

研究员：郑玉平

数据来源：

1. 各大招聘网站
2. 中国互联网数据平台

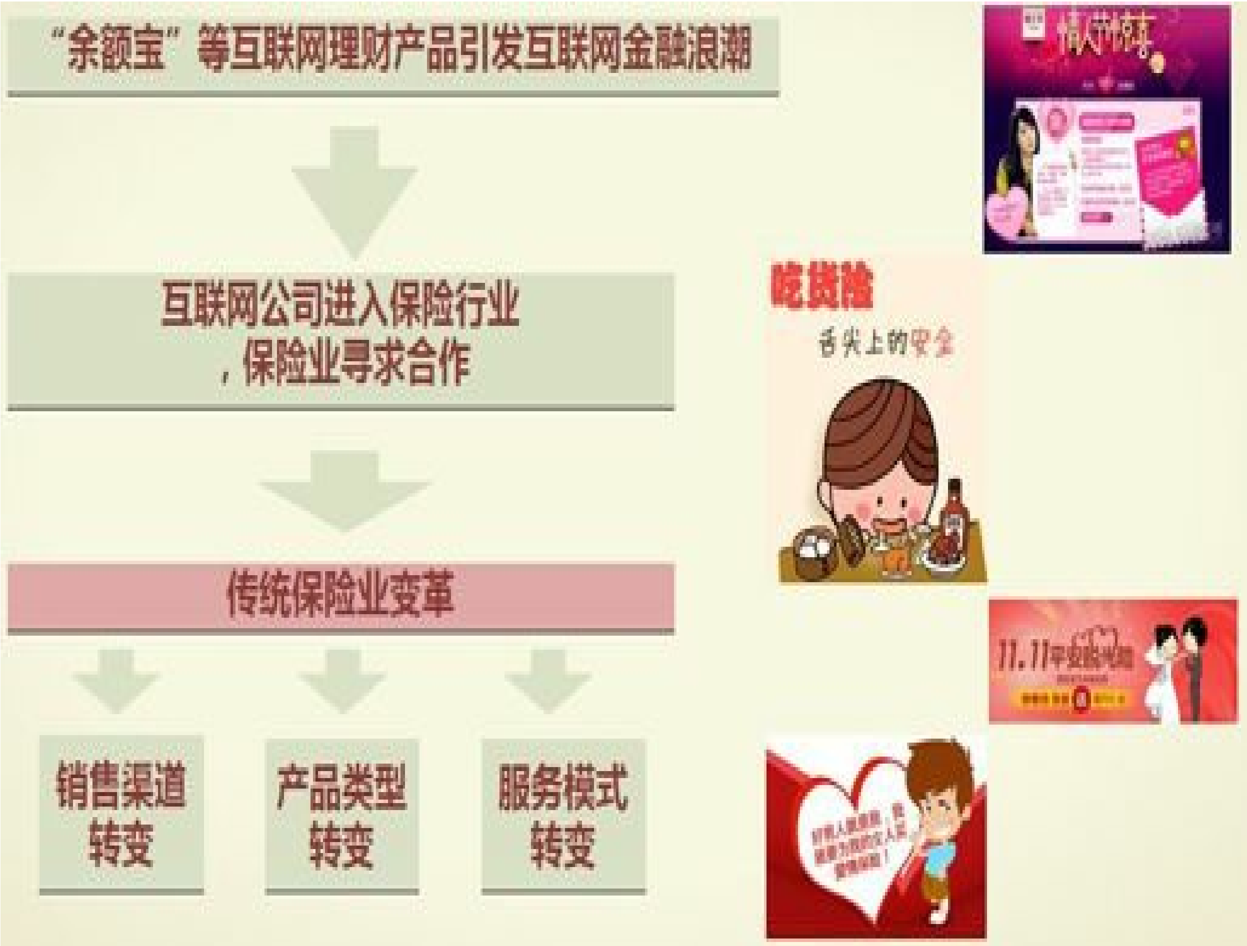
第九章　当保险业遇上互联网



策划：马敏行
研究员：崔楠

1、传统保险行业遭受互联网冲击

互联网保险冲击传统保险业，传统保险公司直面竞争



2、互联网公司以不同方式进入保险领域

（1）2013年11月，中国首家网络保险公司——众安在线财产保险有限公司正式开业



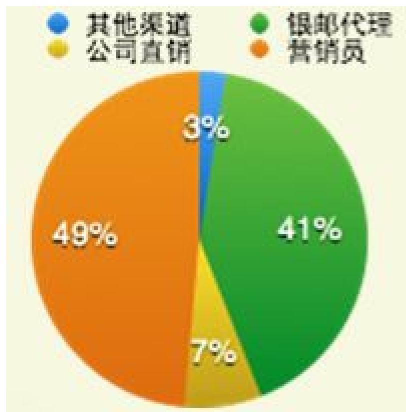
（2）2014年2月，苏宁保险销售有限公司获批保险代理牌照，成为中国商业零售领域第一家具有全国专业保险代理资质的公司



3、传统保险公司积极应对，从销售渠道、产品类型和综合服务方面改革

（1）销售渠道网络化

2008~2012年我国保险市场平均80%以上的保费收入来自于中介渠道。中介渠道保费收入的90%由营销员和银邮代理



但随着保监会强化银保业务的监管力度，银邮代理的保费收入连年下滑。传统保险业急需新的销售渠道推动保费收入增长。





数据来源：中国保险中介市场报告（2012）

参与互联网的保险公司数量剧增，保费规模和客户数量大幅飙升。互联网的发展为保险公司提供了新的产品销售渠道。



数据来源：中国保险行业协会《互联网行业发展报告》

保险产品线上销售渠道

·官方网站直销（包括移动客户端和官方微信）

·利用平台销售(如淘宝店铺)

·电商平台代理销售

（2）保险产品多样化



（3）各项服务便捷化

服务快捷

对接社交网络，客户提问更便捷，保险人答疑、反馈更迅速

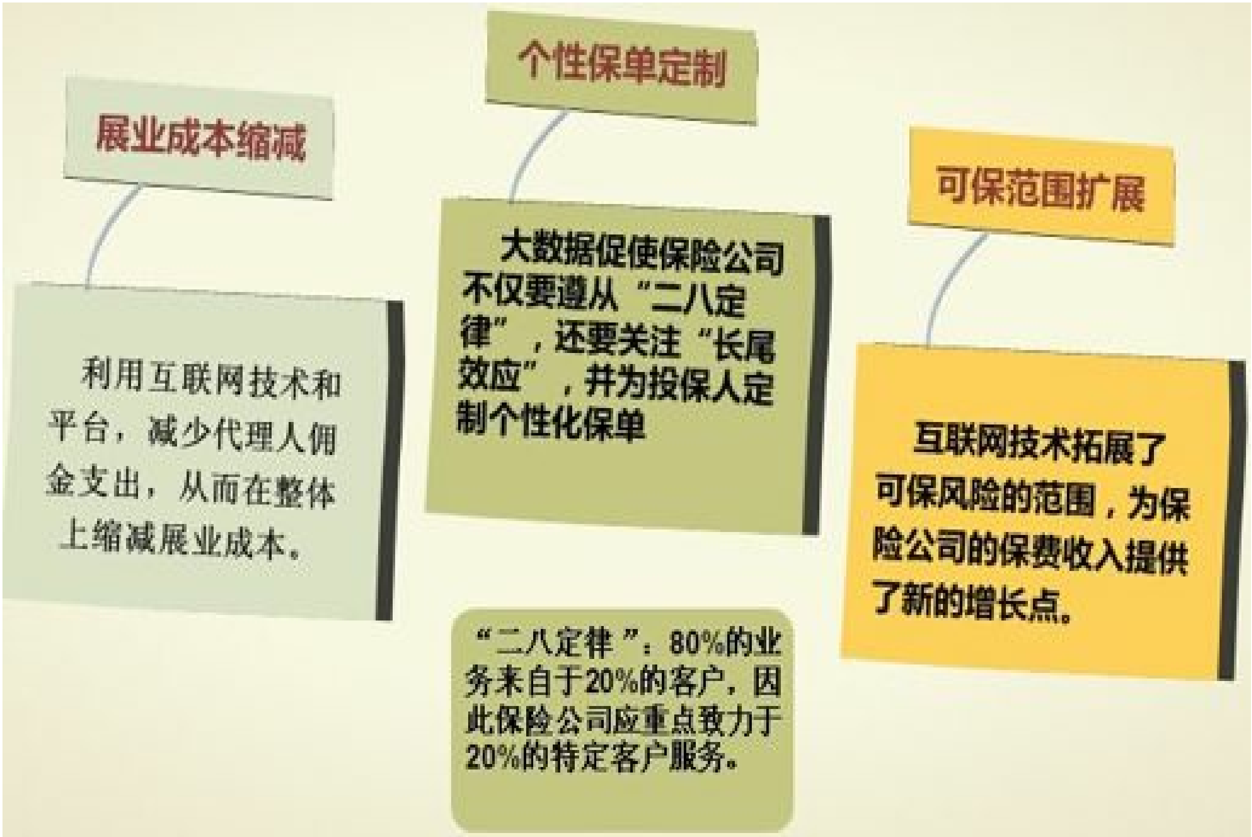


流程简化

通过互联网平台、手机客户端及移动支付工具，简化投保、缴费、修改保单、理赔等流程，实现全程电子化、远程操作



4、互联网时代保险公司的新机遇



5、传统保险公司“触网”后，将面临一系列挑战

消费者议价能力增强，客户粘性降低

·对于某些标准化程度高保险产品，互联网增加了用户的选择范围，消费者议价能力增强

·相似产品间，各保险公司呈现无差异竞争状态，客户粘性降低

“捆绑销售”能力欠缺，消费者需求短期内难以把握

·传统保险公司不具备互联网公司的新兴渠道优势，“保险标的”和“保单”不易捆绑出售

·现有数据类型单一，不利于基于消费者行为进行需求精准定位分析

盈利模式尚未明确建立

·互联网保险固然吸引顾客的眼球，但很多线上险种都处于不盈利的状况。如何有效地将客户的注意力转化为实际的盈利能力，保险公司需要进一步的探索

逆选择、骗保等风险难以有效控制

·保险产品条款复杂，当前线上产品多为条款明晰的意外险。保险能否全面“触网”，很大程度上取决于如何化解由线下到线上的逆选择、骗保等风险

结语

当传统保险业遇上互联网，不仅仅要拓宽销售渠道，还要利用互联网平台，量身定做互联网保险产品，乃至实现私人定制；保险公司需把握机遇，趋利避害，化解保险业“触网”后的困境,使保险业运营臻于完善。

数据来源：

1.《中国保险中介市场报告（2012）》

2.《互联网行业发展报告》

3.瑞银证券：《互联网、科技在中国保险业的应用》

4. 和讯网

5.各保险公司官方网站

第十章　粉丝经济，因迷恋而消费

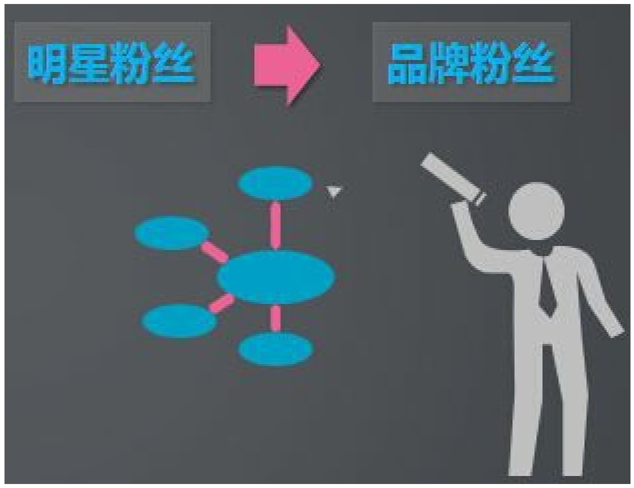


1、粉丝经济时代

粉丝经济的出现，无疑定义了一种全新的营销模式。

粉丝经济

架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为。基于个人情感需求的粉丝贡献构成了粉丝经济的主要价值源泉

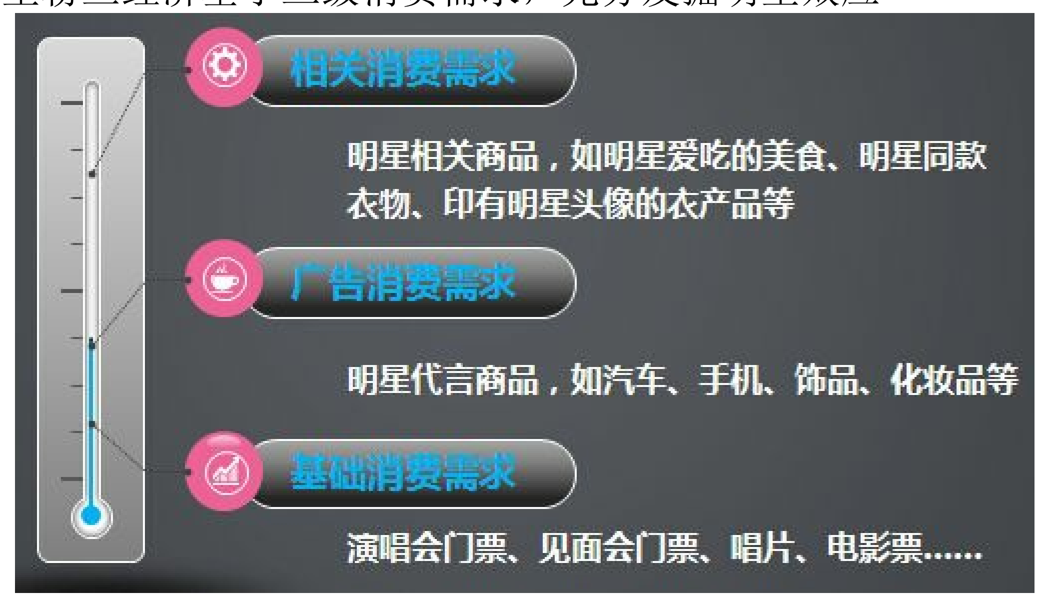


从明星粉丝到品牌粉丝，我们进入了粉丝经济时代

2、明星粉丝

（1）明星效应

明星粉丝经济基于三级消费需求，充分发掘明星效应



（2）粉丝收费服务

明星通过在微信平台开设个人服务号，提供收费服务



粉丝服务

最新资讯获取

可第一时间获取有关明星的新闻、写真、书籍、音乐、见面会资讯

粉丝交流平台

可以与其他的粉丝，交流偶像话题，参与线上线下活动

其他神秘福利

收听明星语音，参与抽奖，获得见面机会与限量礼品

（3）明星及公司收益

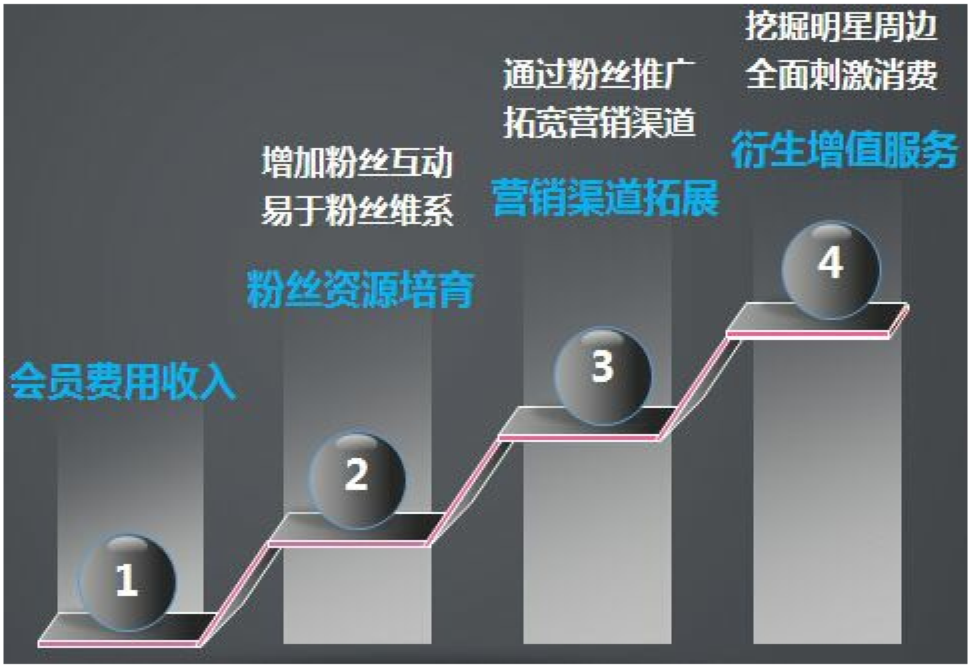
明星及其所属公司获得的溢价远不止于此（以陈坤为例）

陈坤在微博上有7294万粉丝

假设其中1%转化为微信粉丝

10%的粉丝购买会员

则每年会员费收入1220万元



（4）明星代言

企业通过明星代言，将“明星效应”发挥至最大化。

2014年4月，韩国巨星代言某汽车品牌活动，实现粉丝经济的最完美利用

明星光环



通过粉丝传播，达到品牌传播和渠道营销，实现闭环营销

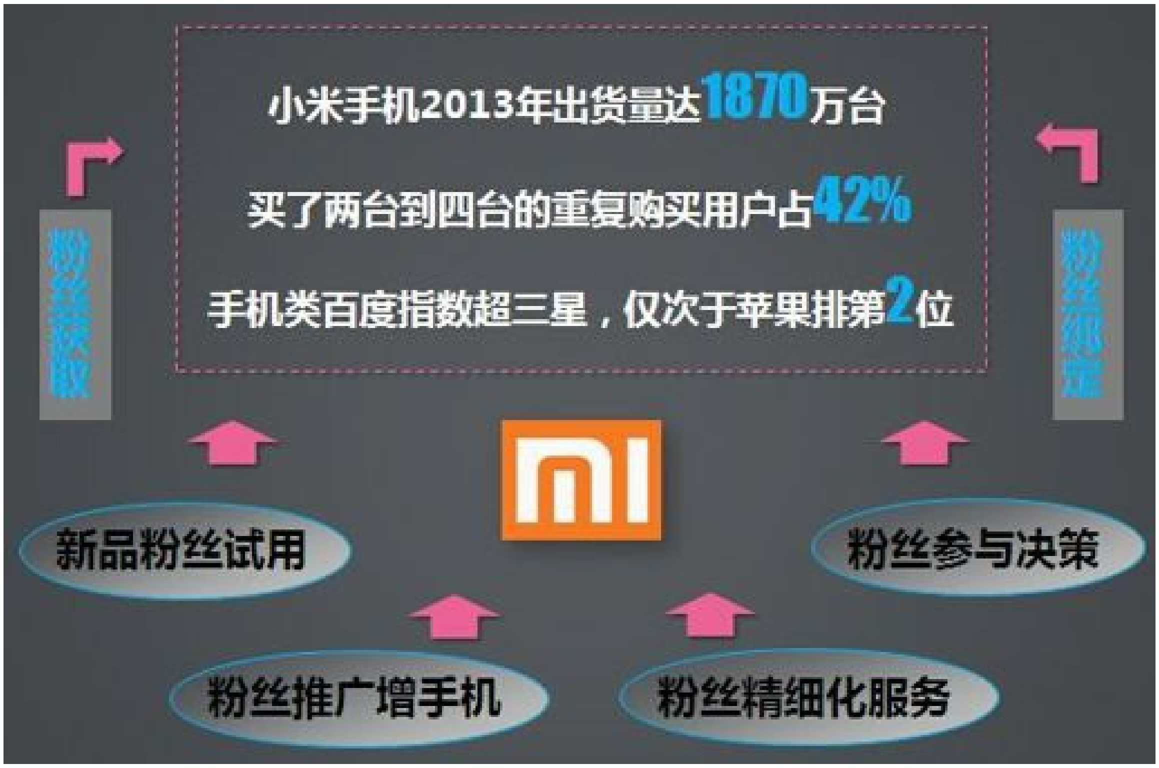


3、品牌粉丝

（1）品牌价值（以小米为例）

通过有效利用粉丝经济，实现品牌价值爆发





4、粉丝经济有极明显的脆弱性

缺陷放大

◆ 粉丝经济时代下，产品缺陷或服务缺位等影响粉丝感知的因素传播速率呈指数放大，产品质量要求更加苛刻

粉丝粘性

◆ 随着粉丝年龄、价值观变化及竞争者进入，社交媒体高度发达的条件下，粉丝流失速度远超过聚合速度

不可抗力

◆ 如明星、品牌陷入丑闻或公关危机，品牌积淀将功亏一篑，粉丝失去后几乎无从聚合

结语

粉丝经济是由精神需求引发的，其本质是互联网趋势下的品牌经济，粉丝推动品牌价值传递，品牌价值进一步汇聚粉丝。随着更多产业进一步拥抱互联网，粉丝经济的冲击力将不可估量。

策划：马敏行

专家指导：牧青

数据来源：

1.自媒体、自电商、自明星_说到底还是粉丝经济

2.小米的粉丝营销之谜

3.独家揭秘：李敏镐代言的“性价比”

第十一章　手机市场，锤子砸得进吗？



1、锤子科技的前世今生

2011年11月　,罗永浩应邀到小米总部跟雷军商洽合作事宜，但发现双方理念有些冲突，遂萌发自己做手机的想法。

2012年5月，罗永浩注册锤子科技，年中，他第一次透露：先做基于Android的ROM，再做手机硬件。

2013年3月，罗永浩在北京发布锤子ROM，在经历了一次跳票后，这款系统得以推出。

经过两年多的准备, 2014 年 5 月 ,锤子手机面世。

2、锤子之创新





3、锤子PK小米

创始人

小米



·曾任金山软件董事长
·知名天使投资人

锤子



·创办牛博网
·创办老罗英语培训学校
·直面舆论
·高调打假维权
·语录风靡网络

两人入行之前都已崭露头角，半路出家专职做手机，各有所长

市场定位

小米

·高配和软硬一体
·定位中低端，发烧友（IT、科技控）

锤子

·漂亮、细节规划、人性化的功用
·定位中高端

软硬件

小米

·MIUI V5（基于Android OS 4.2）
·Nvidia Tegra4，四核
·1300万+200万前置摄像头
·MIUI HOME将快捷方式和程序图标整合为桌面一层模式

锤子

·Smartisan OS（基于Android OS 4.4）
·高通骁龙801处理器，四核
·1278万（索尼）+503万前置摄像头
·11项重大人性化技巧更新
锤子在软硬件方面未明显超越小米，无显著优势

营销

小米

“事件”带动社会化媒体传播
◆ 类苹果发布会、360之间的口诛笔伐等微博话题

饥饿营销

◆ 有意调低产量，制造供不应求“假象”,利用零部件期货维持利润率

用户体验

·完全线上营销，用户度高参与

·论坛、微博、微信、QQ等社交媒体资源全面整合

·线下成立小米之家、同城会，增强粉丝归属感

锤子

名人效应

◆ 罗永浩个人魅力+各界朋友声援，微博大V号大量转发，微信粉丝加锤子图标、与招行合作分期、运营锤子科技营销账号

价值观输出

◆ 罗永浩：“我不为了输赢，我就是认真”，通过价值观输出获得粉丝认同

品牌形象塑造

◆ 发布会过程中多次提及“苹果”，暗示苹果为竞争对手

危机营销

◆ 不放过方舟子“锤子手机世界第一”提出的质疑，借势营销，转称自己手机“世界第二”

不同营销切入点，同样产生巨大反响

4、锤子机遇与挑战

机遇

·〖互联网思维〗完全线上营销，充分利用社交媒体资源

·〖微创新机遇〗体验经济下，消费者渴望更人性化、完美的应用，如能秉持工匠价值观，雕琢细节，则极易激发用户购买欲，引发狂热追捧

·〖自营销兴起〗自媒体营销打破时空界限，最大限度地把营销落实到每一个目标受众身上，降低营销成本，提高转化率

挑战

·〖用户量短板〗产能限制锤子手机市场占有量，进而制约扩展用户资源的能力

·〖市场饱和〗用户对现有手机操作系统的体验相对麻木，希望通过全新的ROM来增加市场影响力比较困难

·〖舆论压力〗虽然老罗越战越勇，但是社会舆论摇摆不定，并非成熟企业家应该触碰的领域

·〖生产周期长〗生产周期拉长导致创新点被快速复制

……没有彻底的颠覆……………

…就不可能有真正的完美…

…………锤子能走多远？………

策划：马敏行

研究员：郑玉平

数据来源：

1.锤子手机T1与小米3对比评测

2.小米的粉丝营销之谜